

Adam Rudzewicz, Mariola Grzybowska-Brzezińska

Wizerunek Olsztyna w oczach jego mieszkańców

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 49-60

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ADAM RUDZEWICZ¹

MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA²

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

WIZERUNEK OLSZTYNA W OCZACH JEGO MIESZKAŃCÓW

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wizerunku Olsztyna wśród jego mieszkańców. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www). Wyniki badań pokazały, że respondenci są zadowoleni ze swojego miejsca zamieszkania. Doceniają jego środowisko naturalne, uważając je za element stanowiący o atrakcyjności i urodzie miasta. Symbolem Olsztyna, według respondentów, są przede wszystkim charakterystyczne dla tego regionu jeziora, ale również Zamek Kapituły Warmińskiej oraz Uniwersytet Warmińsko-Mazurski. Jako mocne strony miasta wskazano to, co wynika z naturalnych uroków Olsztyna, oraz obecność Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Natomiast słabości dotyczą głównie infrastruktury drogowej i rynku pracy.

Słowa kluczowe: wizerunek, marketing terytorialny, symbol, badania, mieszkańcy

Wprowadzenie

W ostatnich latach w Polsce odnotowuje się wzrost działań marketingowych mających na celu promocję miast. Jest to zjawisko zauważalne nawet przez osoby nie mające wiedzy o marketingu. W mediach można coraz częściej zauważyć spoty reklamowe promujące polskie regiony i miasta. Na ulicach miejscowości pojawiło się więcej plakatów i billboardów z reklamami zachęcającymi do skorzystania z oferty gminy. Organizowane są plebiscyty na najciekawsze i najpiękniejsze regiony oraz gminy.

¹ adam.rudzewicz@uwm.edu.pl.

² margrzyb@uwm.edu.pl.

Celem opracowania jest zatem pokazanie wizerunku Olsztyna według jego mieszkańców. Z tego względu przeprowadzono badanie pilotażowe CAWI przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego. Badanie było anonimowe i zostało przeprowadzone od marca do czerwca 2013 roku. Udział w badaniu wzięło 152 mieszkańców Olsztyna. Kwestionariusze zostały wypełnione elektronicznie za pośrednictwem serwisu ankieta.pl.

W ramach badań sformułowano trzy cele szczegółowe, których istotą było ustalenie:

- rozpoznawalności symboli identyfikacyjnych miasta,
- mocnych i słabych strony miasta,
- postrzegania Olsztyna.

Kobiety w liczbie 100 osób stanowiły 66% ankietowanych, natomiast liczba mężczyzn wyniosła 34% ogółu badanych. Badani znajdowali się głównie w przedziale wiekowym 25–44 lata (68% respondentów). Najwięcej ankietowanych miało wykształcenie wyższe (58% badanych).

Istota i znaczenie wizerunku miasta

Obecnie regiony są takim samym towarem jak dobra materialne. Konkuruje między sobą o turystów, inwestorów, a także mieszkańców. Głównym celem marketingu terytorialnego jest pozyskanie i utrzymanie klienta. Realizacja tego celu następuje przez działania marketingowe, w wyniku których osoby fizyczne i instytucje zachowują się zgodnie z oczekiwaniami³. Marketing terytorialny oddziałuje na opinie, postawy i formy zachowania się zewnętrznych oraz wewnętrznych grup, czyli ludność tubylczą i napływową, organizacje rodzime i spoza granic miejscowości. Klientów wewnętrznych będzie charakteryzował stały związek z regionem, zaś klientów zewnętrznych raczej chwilowy.

Celem działań marketingowych na szczeblu lokalnym jest możliwie najlepsze zaspokojenie indywidualnych i zbiorowych potrzeb mieszkańców przez kształtowanie zdolności obsługiwanych jednostek administracji publicznej oraz innych podmiotów pracujących na rzecz zaspokojenia tych potrzeb. Dotyczy to głównie poprawy warunków życia pod względem edukacji, opieki zdrowotnej, pracy zawodowej oraz codziennego bytu i związanych z nim elementów (handel, usługi). Działania te pomagają także wzbudzać przynależność mieszkańców do danego miejsca⁴. Innymi słowy, podmioty marketingu terytorialnego, czyli

³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 22.

⁴ T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 215.

organy administracji samorządowej, przedsiębiorstwa komunalne, firmy prywatne (działające na zlecenie władz samorządowych) oraz specjalnie powołane instytucje, powinny zapewnić odpowiedni byt mieszkańcom oraz zaspokajać ich potrzeby. Przejawia się to w:

- a) rozwijaniu i umacnianiu usług świadczonych przez instytucje publiczne;
- b) kształtowaniu pozytywnego wizerunku gminy oraz jednostek użyteczności publicznej;
- c) wzmacnianiu świadomości istnienia danego miasta wśród potencjalnych turystów, inwestorów;
- d) przyciąganiu do danego regionu klientów: inwestorów, potencjalnych mieszkańców, turystów;
- e) podnoszeniu atrakcyjności oraz konkurencyjności miast w ich wzajemnym współzawodnictwie⁵.

Każdy region ma swoją specyfikę. Ma ona wpływ na rodzaj, zakres i formy osiągania celów marketingowych. Regiony mają cechy pozytywne i negatywne. Strategia marketingowa powinna być tak skonstruowana, aby uwypatnić plusy danego miasta i regionu.

Marketing terytorialny skupia się w głównej mierze na komunikacji między jednostką administracyjną a jej otoczeniem, i ma na celu wzbudzenie zainteresowania potencjalnych inwestorów i turystów. Dlatego jednym ze strategicznych założeń marketingu terytorialnego jest kreowanie pozytywnego wizerunku jednostek administracyjnych, jakimi są miasta, gminy, województwa, a w szerszym ujęciu nawet regiony i państwa⁶. Pozytywny wizerunek nie powstaje samoistnie, lecz wymaga zaplanowanych i kompleksowych działań.

Słowa „wizerunek” najczęściej używa się na określenie sumy poglądów, postaw i wrażeń, jakie dana osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, osoba lub miejsce. Wizerunek jest funkcjonującym w świadomości obrazem, często nieświadomie przywoływanym w trakcie odbierania bodźców z otoczenia. Stanowi kategorię poznawczą, opisującą całość subiektywnych skojarzeń odbiorców, ich wiedzy, opinii, sądów, emocji dotyczących danego obiektu⁷. Ujęcie powyższe pozwala

⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny...*, s. 8.

⁶ *Ibidem*, s. 29–31.

⁷ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 110–113.

więc określić wizerunek przez pryzmat odczuć konsumentów, na które znaczący wpływ mają emocje i opinie pojedynczych osób.

Suma poglądów, postaw, wrażeń, jakie dana osoba lub grupa osób ma w stosunku do danego miasta, składa się na jego wizerunek⁸. Określa on wszelkiego rodzaju subiektywne odczucia, opinie, doznania, które mogą mieć poszczególne osoby w stosunku do danego miejsca. Obraz miasta powstaje przez bezpośrednie i pośrednie kontakty z danym obszarem w umysłach jego mieszkańców lub członków innych grup społecznych⁹. Wizerunek danego miasta nie zawsze jest wynikiem bezpośredniej wizyty czy zamieszkiwania w danym miejscu. Powstaje on również przez informacje, jakie docierają do społeczeństwa (np. wiadomości, artykuły, reklamy). Posiadane przez ludzi mentalne obrazy miejsc wpływają na decyzje dotyczące odwiedzin danego miasta czy też lokalizacji w nim inwestycji. Niektóre miasta nie przyciągają znaczącej liczby inwestorów, turystów czy też nowych mieszkańców, mimo że na to zasługują. Przyczyną tej sytuacji może być fakt, że wizerunek miasta nie jest odpowiednio silny. Wizerunki różnią się w zależności od poszczególnych osób, z tego powodu, że różne jest podłoże ludzkich przekonań, wyobrażeń, uczuć i wrażeń¹⁰. W rezultacie prowadzi to do tworzenia się różnych subiektywnych zdań oraz niezliczonej liczby wizerunków. Miasta, w których panuje dobra atmosfera, które są kompetentnie zarządzane oraz w których prowadzona jest dobra kampania promocyjna, będą zwyciężać w rywalizacji o turystów i inwestorów¹¹. Wizerunek jest niewątpliwie kluczem do rozwoju miasta. Poprawia lokalną koniunkturę, stwarzając możliwości rozwoju¹².

W niektórych opracowaniach dotyczących marketingu miejsc podkreśla się, że wizerunek jest nawet ważniejszy od materialnych zasobów danego terytorium, gdyż to właśnie percepcja miejsca stanowi element motywujący do podejmowania określonego działania związanego z daną jednostką terytorialną¹³.

⁸ A. Luczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1–2, s. 83.

⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny...*, s. 122–124.

¹⁰ G.R. Dowling, *Managing your corporate image*, „Industrial Marketing Management” 1986, No. 15, s. 21.

¹¹ M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, *City branding: an effective assertion of place identity or a transitory marketing trick?*, „Journal of Economic and Social Geography” 2005, No. 5, s. 506.

¹² A. Rudzewicz, *Konkurencyjność regionu. Praktyczne aspekty marketingu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska*, red. W. Deluga, J. Dyczkowska, Wyd. Uczelniane Polityki Koszalińskiej, Koszalin 2011, s. 429–432.

¹³ M.G. Gallarza, I.G. Saura, H.C. Garcia, *Destination image towards a conceptual framework*, „Annals of Tourism Research” 2002, No. 29 (1), s. 56–78.

Właściwe ukształtowanie pożądanego wizerunku jest jednym z najważniejszych instrumentów strategii jednostek terytorialnych¹⁴. Rozpoznawalny wizerunek miast czy regionów stanowi swoistą gwarancję wiarygodności ofert prezentowanych inwestorom, turystom czy potencjalnym mieszkańcom. Można zatem stwierdzić, że przyczynia się do stymulowania rozwoju lokalnego i wzmacnia konkurencyjność. Budowa pożądanego sposobu postrzegania określonego obszaru musi opierać się na istniejących realiach i faktach wynikających ze zrealizowanych badań marketingowych.

Współczesnym trendem jest budowanie wizerunku bazującego na atrakcyjności gospodarczej oraz czynnikach emocjonalnych związanych z budzeniem sympatii¹⁵.

Podstawowe informacje o mieście

Olsztyn to miasto średniej wielkości (o powierzchni wynoszącej 88 km²), położone w północno-wschodniej części Polski. Należy ono do województwa warmińsko-mazurskiego i jest jego stolicą. Olsztyn znajduje się na terenie Pojezierza Mazurskiego, a w jego granicach leży aż 15 jezior różnej wielkości. Największe jest jezioro Krzywe, a najmniejsze Modrzewiowe. Przez miasto przepływają także 3 rzeki, a najważniejszą z nich jest Łyna. Miasto położone jest wśród lasów, w jednym z bardziej zielonych województw w Polsce. Nie ma w nim mocno rozwiniętego przemysłu.

Według danych Urzędu Statystycznego w Olsztynie, na 31.XII.2012 roku miasto posiada 174 641 mieszkańców, w tym 93 194 kobiet. Najwięcej osób należy do przedziału wiekowego od 40 do 64 lat. W Olsztynie zarejestrowanych było 72 640 bezrobotnych¹⁶. Miasto zapewnia mieszkańcom opiekę w siedmiu szpitalach oraz edukację w licznych szkołach podstawowych, gimnazjach, liceach oraz uczelniach wyższych. Najważniejszą uczelnią jest Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, którego niepowtarzalny kampus zna cały kraj.

Olsztyn jest miastem o bogatej historii, pierwsze informacje o tym mieście datowane są już na rok 1334. Niecałe 20 lat później, 31 października 1353 roku Olsztynowi nadano prawa miejskie, a pierwszym burmistrzem został Jan z Łajs.

¹⁴ M. Piątkowska, *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1, s. 13–17.

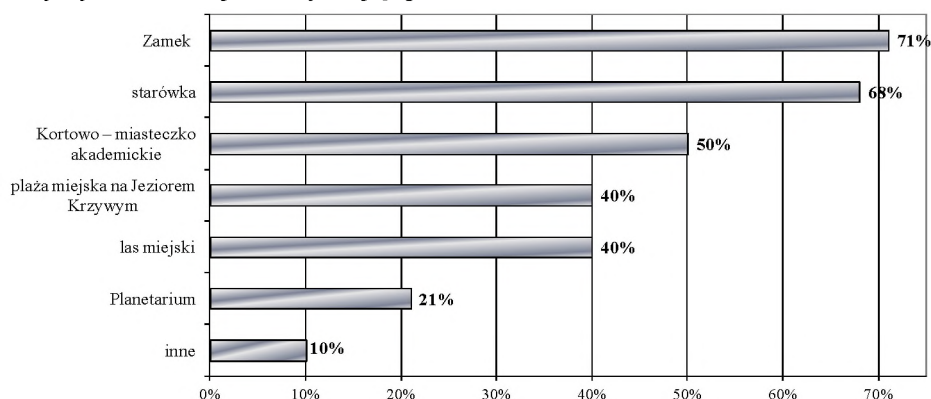
¹⁵ R. Maćkowska, *Budowanie wizerunku regionu*, w: *Budowanie społeczności lokalnej. Jak rozwijać trwałe relacje pomiędzy samorządem a jego społecznym otoczeniem*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 76–77.

¹⁶ *Ważniejsze dane o Olsztynie*, Urząd Statystyczny w Olsztynie, [http://olsztyn.stat.gov.pl/dane-o-województwie/stolica-województwa-1257/\(2.07.2014\)](http://olsztyn.stat.gov.pl/dane-o-województwie/stolica-województwa-1257/(2.07.2014)).

Olsztyn należy do Europejskiego Szlaku Gotyku Ceglanego, Szlaku Zamków Gotyckich, Drogi św. Jakuba oraz do Szlaku Kopernikowskiego. Z Olsztynem związanych także było wiele historycznych postaci, jak Mikołaj Kopernik, Maria Zientara-Malewska czy Feliks Nowowiejski.

Rozpoznawalność symboli identyfikacyjnych oraz słabości i atutów Olsztyna w świetle badania

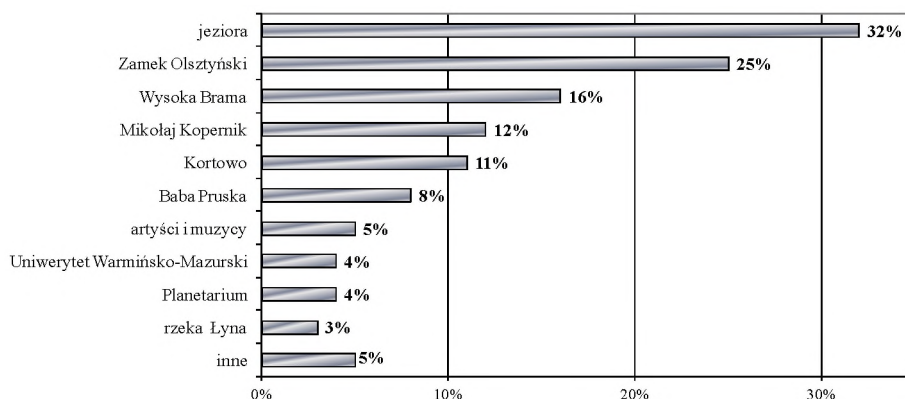
W przeprowadzonym badaniu poszukiwano informacji na temat symboli Olsztyna. Na pytanie „Jakie olsztyńskie obiekty są według Pana/Pani najatrakcyjniejsze i mógłby Pan/Pani polecić je gościowi spoza Olsztyna?” najczęściej powtarzającą się odpowiedzią był Zamek, który wskazało aż 71% ankietowanych (rys. 1). Następna w kolejności okazała się starówka, którą wybrało 68% badanych osób. Wysokie noty uzyskało także miasteczko akademickie – aż 50% badanych. Na kolejnym miejscu znalazły się plaża miejska nad Jeziorem Krzymym i las miejski, uzyskując po 40% wskazań.



Rys. 1. Najatrakcyjniejsze obiekty Olsztyna

Źródło: opracowanie własne.

Za główny symbol Olsztyna badani mieszkańcy uznali jeziora – 32% wskazań (rys. 2). Często wymienianym obiektem był Zamek Olsztyński (25%) i Wysoka Brama (16%). Mikołaja Kopernika wskazało 12% badanych. Dla 11% ankietowanych symbolem Olsztyna jest Kortowo – miasteczko akademickie.



Rys. 2. Symbole Olsztyna

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci mieli także za zadanie wskazać słabości i atuty miasta (tab. 1).

Tabela 1

Wady i zalety miasta Olszyn

Wady	% wskazań	Zalety	% wskazań
Zły stan dróg	34	Środowisko naturalne: jeziora, lasy	59
Brak pracy	32	Dobra lokalizacja	58
Mało imprez kulturalnych	25	Uniwersytet Warmińsko- -Mazurski	55
Zła komunikacja, brak obwodnicy	24	Spokojne i ciche miasto	47
Mało centrów handlowych	24	Bezpieczne miasto	32
Nudne i zacofane miasto	21	Czyste miasto	29
Brak rozrywki	21	Piękne okolice	28
Zaniedbana infrastruktura turystyczna	18	Sympatyczni mieszkańcy	9
Źle zarządzane miasto	17		
Słabo rozwinięty przemysł	8		
Nietrafione inwestycje	5		

Źródło: opracowanie własne.

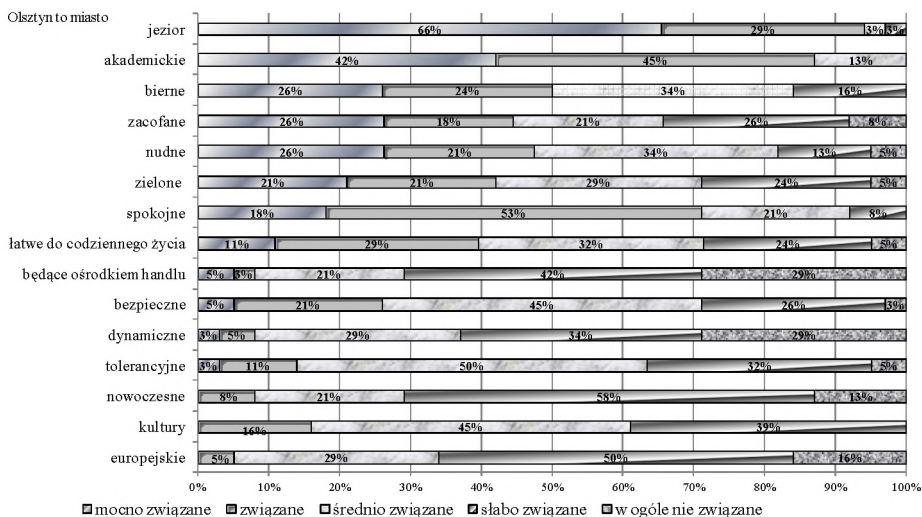
Za największe wady miasta badani uznali zły stan dróg (34%) i brak pracy (32%). Co czwarty (25%) narzeka na brak imprez kulturalnych, a kolejne 24% ankietowanych uważa, że w mieście brakuje większych centrów handlowych. Tyle samo osób (24%) stwierdziło, że największą wadą Olsztyna jest zła komunikacja, a szczególnie doskwiera brak obwodnicy. Negatywne skojarzenia związane z brakiem rozrywki i nudą miało 21% respondentów. Niemal co piąty badany (18%) zwrócił uwagę na daleko idące zaniedbania miasta w kwestii

rozwoju turystyki i rekreacji. Kolejne 17% respondentów uważa, że największy problem stanowi złe zarządzanie miastem. Część osób (8%) zwróciła również uwagę na słabo rozwinięty przemysł i brak zakładów produkcyjnych, co ich zdaniem ma wpływ na skalę bezrobocia w mieście.

Za największą zaletę Olsztyna ankietowani uważają jego środowisko naturalne, a mianowicie okoliczne jeziora i tereny zielone – twierdzi tak 59% badanych osób. Niewiele mniej, bo 58%, stwierdziło, że największy atut stanowi lokalizacja miasta, z którego jest stosunkowo blisko zarówno do stolicy, jak i nad morze. Spora część respondentów (55%) podkreślała rolę Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, będącego wizytówką miasta i przyciągającego wielu studentów, często zakładających tu rodziny i pozostających w mieście na stałe. Wśród zalet Olsztyna, respondenci wymieniali również: spokój (47%), bezpieczeństwo (32%) i czystość (29%). Kolejne 28% jest zdania, że największym atutem miasta są jego piękne okolice, gdzie można aktywnie spędzać wolny czas.

Postrzeżenie Olsztyna w opinii badanych

Kolejną kwestią poruszaną w przeprowadzonym badaniu ankietowym było poznanie opinii mieszkańców Olsztyna na temat postrzegania ich miasta. Jest to najważniejsza część badania. Respondenci wskazywali zgodność poszczególnych określeń w stosunku do swojego miasta (rys. 3).

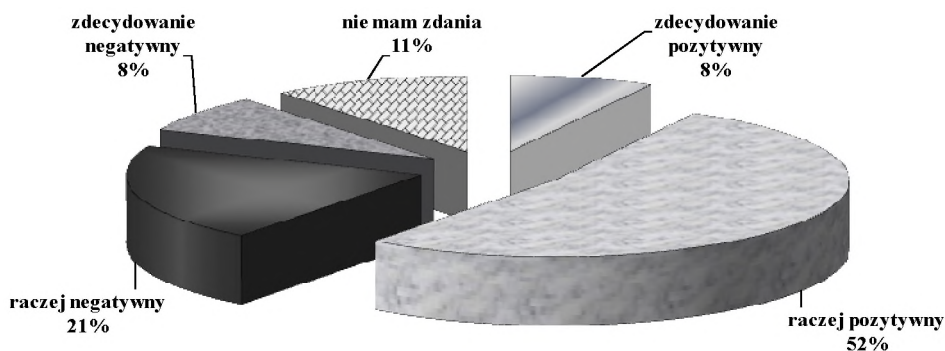


Rys. 3. Postrzeżenie Olsztyna

Źródło: opracowanie własne.

Według ankietowanych najbardziej związane z miastem Olsztyn jest określenie „miasto jezior”, uważa tak aż 95% badanych. Niewiele mniej (87%) twierdzi, że najtrafniejszym określeniem tego miasta jest „miasto akademickie”, zaś 71%, iż do Olsztyna najbardziej pasuje określenie „spokojne”. Spora część mieszkańców, uważa Olsztyn za miasto „zacofane” (44%), „nudne” (47%) i „bierne” (50%). Podobny odsetek respondentów (42%) określa je za „miasto zielone”. Jeśli chodzi o „nowoczesność” i „europejskość”, to większość ankietowanych, stanowiących odpowiednio 71% i 66%, uważa, że są to określenia, które nie pasują do Olsztyna. Co trzeci ankietowany (29%) jest zdania, że do tego miasta zupełnie nie pasują określenia „miasto dynamiczne” i „ośrodek handlu”. Spora część badanych osób (37%), twierdzi też, że o Olsztynie nie da się powiedzieć, że jest „miastem tolerancyjnym”. Na podstawie tych informacji można wyciągnąć wniosek, że – jak na miasto wojewódzkie – Olsztyn przypomina raczej wieś. Cicho, spokojnie, zielono i z reguły poza tym nie się więcej nie dzieje. Słabo rozwinięty handel, brak nowoczesności, niewiele europejskości, czyli miasto raczej bierne i zacofane. Chyba jedynym atrybutem wojewódzkiego charakteru Olsztyna jest uniwersytet. Niestety, nie stanowi to dobrej wiadomości dla władarzy miasta. Być może jednak jest to przemyślana strategia na wyróżnienie się z otoczenia, w którym panuje szybkie tempo życia i ujawniają się wszelkie ujemne strony cywilizacji. W Olsztynie teoretycznie tego zjawiska nie ma. Wyniki badania pozwalają stwierdzić, że określenia związane z Olsztynem dotyczą w głównej mierze jego środowiska naturalnego (jeziora, lasy, spokój) oraz obecności ośrodka akademickiego.

Jeśli chodzi o ogólne wrażenia, to dla ponad połowy badanych (61%) wizerunek Olsztyna jest zdecydowanie lub raczej pozytywny (rys. 4).



Rys. 4. Ogólny wizerunek Olsztyna

Źródło: opracowanie własne.

29% badanych uważa zupełnie inaczej i twierdzi, że miasto ma raczej negatywny wizerunek. Oczekują oni czegoś więcej niż tylko „oazy spokoju nad wodą”.

Przy budowaniu silnej pozycji Olsztyna należy określić kierunek, w jakim powinien przebiegać jego rozwój. Informacje te można uzyskać m.in. z raportu *Badania opinii publicznej mieszkańców Olsztyna i ich problemów*¹⁷. Badanie, zlecone przez Urząd Miasta Olsztyna, zostało przeprowadzone za pomocą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza, objęto nim 1007 dorosłych mieszkańców. Większość ankietowanych (56,3%) za kluczowe dla rozwoju Olsztyna uznała wzmocnienie oferty turystycznej oraz infrastruktury transportowej – drogi, lotniska, transport zbiorowy (49,9%). W celu zwiększenia konkurencyjności miasta należy też, zdaniem respondentów, zadbać o bazę rekreacyjno-sportową (27,3%) oraz możliwości rozwoju biznesu (26,0%). Dla ponad 23% ankietowanych istotne znaczenie ma efektywna współpraca miasta z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim.

W opinii ankietowanych najważniejszą sferą wymagającą wsparcia jest obszar gospodarczy – 84,4%. W dalszej kolejności wymieniano obszar społeczny – 80,7% i obszar przestrzenno-środowiskowy – 76,6%. W obrębie każdej z wymienionych sfer mieszkańcy Olsztyna mieli możliwość wskazania największych problemów utrudniających rozwój miasta. W ramach obszaru społecznego ankietowani zwracali uwagę przede wszystkim na wysoki, ich zdaniem, poziom bezrobocia (79,5%) oraz wysoki poziom ubóstwa mieszkańców miasta (53,2%). Niecałe 22% zwróciło uwagę na niekorzystne trendy demograficzne, z kolei co piąty ankietowany na patologie i wykluczenie społeczne.

W przypadku kolejnego obszaru, tzn. gospodarczego, mieszkańcy Olsztyna wskazywali na zły stan infrastruktury drogowej (51,8%), słabe wykorzystanie potencjału turystycznego (42,8%) oraz słabą promocję miasta (40,4%). Ponad 27% respondentów dostrzega niewystarczające wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw, z kolei ponad 24% brak zachęt dla nowych inwestorów.

Głównym problemem utrudniającym rozwój Olsztyna w obszarze przestrzenno-środowiskowym jest, w odczuciu ankietowanych, przede wszystkim niewystarczająca liczba miejsc parkingowych (51,2%). Duża grupa wskazywała również na słabo rozwiniętą infrastrukturę turystyczną (45,0%) oraz niezago-

¹⁷ *Mieszkańcy Olsztyna 2012. Badanie opinii publicznej mieszkańców Olsztyna i ich problemów*, Raport końcowy opracowany przez Instytut Badań i Analiz Grupa OSB na zlecenie Urzędu Miasta Olsztyna, Olsztyn, listopad 2012, www.bip.olsztyn.eu/bip/plik/289560///&id=289560 (24.01.2014).

spodarowane obszary zielone w mieście (43,1%). Dla co piątego ankietowanego problemem jest niewystarczająca liczba oraz niski standard przestrzeni publicznych.

Do problemów najbardziej odczuwanych przez mieszkańców poszczególnych osiedli zaliczano przede wszystkim zły stan infrastruktury drogowej i komunikacyjnej (47,5%) oraz słabo rozwiniętą infrastrukturę kulturalno-rekreacyjną (39,2%). Dla prawie 24% ankietowanych istotnym problemem są patologie społeczne, a dla co piątej osoby słabo rozwinięty handel i usługi. W nieco mniejszym stopniu zwracano uwagę na zanieczyszczone środowisko, niewystarczające zasoby mieszkaniowe, zły stan obiektów zabytkowych oraz wysoką przestępczość.

Wyniki badań własnych autorów są niemal zbieżne z danymi, jakie uzyskał Urząd Miasta Olsztyna. Oba badania doskonale się uzupełniają. Warto zatem opracować rzetelny plan rozwoju miasta i zadbać w nim o ukształtowanie pożądanego wizerunku, zdaniem autorów bardziej przypominającego miasto wojewódzkie i jedno z większych miast w północno-wschodniej Polsce.

Podsumowanie

Rola mieszkańców miasta i ich zadowolenie są niezwykle ważne w budowaniu silnego poczucia lokalnego patriotyzmu i wpływają na pozytywny wizerunek regionu. Olsztynianie biorący udział w sondażu są zadowoleni w zdecydowanej większości ze swojego miejsca zamieszkania. Doceniają jego środowisko naturalne, uważając je za element stanowiący o atrakcyjności i urodzie miasta. Ponadto ankietowani raczej zgodnie wskazują obszary wymagające poprawy, wymieniając przede wszystkim konieczność: rozwiązania problemów z komunikacją w mieście, modernizacji dróg, zmniejszenia bezrobocia, a także wzbogacenie oferty turystycznej i kulturalnej. Symbolem Olsztyna, według jego mieszkańców, są przede wszystkim jeziora, ale również Zamek Kapituły Warmińskiej oraz Uniwersytet Warmińsko-Mazurski z miasteczkiem akademickim Kortowo.

Bibliografia

- Dowling G.R., *Managing your corporate image*, „Industrial Marketing Management” 1986, No. 15.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.
- Gallarza M.G., Saura I.G., Garcia H.C., *Destination image towards a conceptual framework*, „Annals of Tourism Research” 2002, No. 29 (1).

- Kavaratzis M., Ashworth G.J., *City branding: an effective assertion of place identity or a transitory marketing trick?*, „Journal of Economic and Social Geography” 2005, No. 5.
- Łuczak A., *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1–2.
- Maćkowska R., *Budowanie wizerunku regionu*, w: *Budowanie społeczności lokalnej. Jak rozwijać trwałe relacje pomiędzy samorządem a jego społecznym otoczeniem*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Mieszkańcy Olsztyna 2012. Badanie opinii publicznej mieszkańców Olsztyna i ich problemów*, Raport końcowy opracowany przez Instytut Badań i Analiz Grupa OSB na zlecenie Urzędu Miasta Olsztyna, Olsztyn, listopad 2012, www.bip.olsztyn.eu/bip/plik/289560///&id=289560.
- Piątkowska M., *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1.
- Rudzewicz A., *Konkurencyjność regionu. Praktyczne aspekty marketingu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska*, red. W. Deluga, J. Dyczkowska, Wyd. Uczelniane Polityki Koszalińskiej, Koszalin 2011.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
- Ważniejsze dane o Olsztynie*, Urząd Statystyczny w Olsztynie, <http://olsztyn.stat.gov.pl/dane-o-wojewodztwie/stolica-wojewodztwa-1257/>.

THE IMAGE OF THE CITY OLSZTYN AMONG ITS RESIDENTS

Summary

The purpose of the paper is to present the image of the city of Olsztyn among its residents. The research was conducted with the use of CAWI method (Computer-Assisted Web Interview). Research results have shown that the respondents are satisfied with their place of residence. They appreciate its environment, considering it as an element forming the attractiveness and beauty of this city. The symbols of Olsztyn by respondents are primarily lakes, which are characteristic for this region but also the Castle of Chapter of Warmia and University of Warmia and Mazury. As the strengths of the city there were indicated outcomes of natural beauties of the city of Olsztyn and the presence of university. In contrast, the weaknesses relate to the road infrastructure and the labor market.

Keywords: image, territorial marketing, symbol, opinions, residents

Translated by Adam Rudzewicz